

社交媒介情境下青年情绪消费取向的特征、成因及营销策略

韩 绪

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年7月8日; 录用日期: 2026年7月21日; 发布日期: 2026年9月2日

摘 要

情绪消费作为青年群体主导的新兴消费趋势, 主要表现为重视情感的悦己消费、追求即时满足的情绪补偿消费、强化身份认同的圈层消费。这一现象看似是青年个体的经济行为, 实质上映射出青年重视自我取悦、体验价值、圈层归属的消费取向转变。变化的背后, 是青年社会压力加剧与情感慰藉的需求, 是物质丰裕环境下消费自主权的提升, 更是在平台算法、KOL营销、资本布局与模块化社交共同作用下对情绪补偿和圈层认同的迫切渴望。对此, 应针对自我表达、体验价值与圈层传播等取向, 完善内容供给、转化链路、社群运营、技术赋能与伦理治理等营销策略, 推动青年消费生态环境与社交媒介营销的协同优化。

关键词

青年, 情绪消费, 社交媒介, 消费取向

Characteristics, Causes, and Marketing Strategies of Youth Emotional Consumption Orientation in the Context of Social Media

Xu Han

School of Marxism of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: July 8, 2026; accepted: July 21, 2026; published: September 2, 2026

Abstract

As an emerging consumption trend led by young people, emotional consumption is mainly manifested in pleasure-oriented consumption that values emotional satisfaction, compensatory consumption that pursues instant gratification, and circle-based consumption that reinforces identity recognition.

文章引用: 韩绪. 社交媒介情境下青年情绪消费取向的特征、成因及营销策略[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 90-97.

DOI: 10.12677/ecl.2026.159973

Although this phenomenon appears to be an individual economic behavior among young people, it essentially reflects a shift in their consumption orientation toward self-pleasure, experiential value, and group belonging. Behind this change are the intensification of social pressure among young people and their need for emotional comfort, the enhancement of consumer autonomy in an environment of material abundance, and, more importantly, their urgent desire for emotional compensation and circle-based identity recognition under the combined influence of platform algorithms, KOL marketing, capital deployment, and modularized social interaction. In response, marketing strategies should be improved in line with orientations, such as self-expression, experiential value, and circle-based communication, with efforts focused on content supply, conversion pathways, community operations, technological empowerment, and ethical governance, so as to promote the coordinated optimization of the youth consumption ecosystem and social media marketing.

Keywords

Youth, Emotional Consumption, Social Media, Consumption Orientation

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》[1]中明确提出“大力提振消费”“造一批带动面广、显示度高的消费新场景”。这为把握消费新趋势、培育消费新增长点指明了方向。作为与互联网共生的数字原住民，青年群体凭借独特的审美偏好、敏锐的圈层感知和强烈的情感需求，持续重塑传统消费模式，已成为推动经济增效和消费扩张的重要力量。青年主要指 18~35 周岁、处于求学、就业起步与社会角色转换阶段的群体，但这一群体并非同质化整体，其情绪需求与消费实践会因年龄、性别、地域、收入、职业状态和媒介素养等差异而呈现不同面向。其中，以获取即时满足、实现精神悦己、追求情绪价值为主要特征的“情绪消费”，正日益成为青年群体中广泛流行的新兴消费风尚。iMedia Research (艾媒咨询)发布的《2025-2029 年中国情绪经济消费趋势洞察报告》[2]数据显示，中国情绪经济市场规模呈上升趋势，预计 2029 年将突破 4.5 万亿元，且 44.00%的消费者表示情绪消费是消费追求。2024 年 5 月《中国消费者权益保护状况年度报告（2023）》¹的发布也显示要“重视情绪释放型消费的积极带动作用”，“情绪释放”在未来一段时期内或将成为年轻一代消费决策的重要影响因素。作为一种具有鲜明精神属性的消费形式，情绪消费的流行不仅体现出消费领域新的增长空间，也在社交媒介情境中映射出青年消费取向的深刻变动。青年既是网络内容的重要接收者，也是平台传播的重要参与者和再生产者。因此，情绪消费现象值得高度关注，有必要深入探析其在社交平台传播中的表现特征与生成逻辑，并在此基础上进一步研究面向青年群体的网络营销策略，以更好实现情绪价值供给、消费行为优化与平台生态治理之间的协调统一。

2. 社交媒介情境下青年情绪消费的主要表现形式

2.1. 重视情感符号的悦己消费

情绪消费区别于传统的消费形式，其消费逻辑从传统的“性价比”转向“情价比”。马克思曾指出，

¹http://www.legaldaily.com.cn/index/content/2024-05/27/content_9002092.html

一定的生产决定一定的消费、分配、交换及其相互间的关系[3]，在社会再生产过程中生产具有决定性的作用。鲍德里亚(Jean Baudrillard)在此基础上进一步提出，在消费社会中，消费取代生产占据主导地位[4]，商品价值不再局限于实用功能，而是更多体现为追求被创造出的象征性符号意义。情绪消费作为此意义系统消费的一种典型形式，其消费的对象正是“情感符号”，即那些在消费中被创造的情感体验与商品所承载的情感浓度。在当今物质过剩的注意力经济时代，青年群体中流行的跨城观演、Jellycat 情感陪伴、泡泡玛特以及“谷子经济”等现象，正是情绪消费的典型表现：年轻人愿意支付高昂费用远赴其他城市观看演出，其购买的不只是现场的视听表演，更是一种身处社群的共鸣感与不可复制的情感体验；同样，一个 Jellycat 毛绒玩偶的价值不在于其基本功能，而在于它为高压生活中的年轻人所提供的情绪治愈与无声陪伴。这些消费形式虽各不相同，但本质都是在一个大型的消费体验场域里，使青年人在深度参与中获得正向反馈，形成情感共鸣。因此，在情绪消费过程中，消费者不再仅仅为产品的实用功能付费，而是主动购买那些能够定义自我、疗愈心灵的情感符号。

情绪消费的内核异于迎合外部眼光、满足社会性面子的“悦人”型消费，更多地表现为对自我情绪的积极回应，是一个以实现“精神悦己”为目标的过程。在社交媒介情境中，这种悦己并不止于私人感受，而是经由图文分享、短视频展示、话题互动等形式被持续放大，进一步转化为可被感知、模仿与传播的消费取向。具体而言，有的青年偏爱“多巴胺穿搭”、热衷于分享“悦己图文”与网络热梗，以获取简单直接的愉悦感；有的通过购买虚拟情感陪伴服务，在私密互动中实现压力释放与自我疗愈；还有的倾向于参与读书会、音乐会、艺术展览等文化活动，在审美与智识的沉浸中追求精神充盈与身份建构。这些悦己消费因其既能回应个体情感缺口，又便于在平台中完成内容表达与情绪感染，而具备了远超其实用功能的价值。

2.2. 追求即时满足的情绪补偿消费

“情绪补偿消费”是指青年在压力情境或情绪缺口中，通过获取即时体验、情绪反馈和心理补偿，实现压力释放与自我调节的消费方式。青年成长于物质较为充裕的时代，但也面临生活节奏加快、升学就业压力加剧和社会不确定性增强等问题，因而更倾向于借助消费疏解焦虑、获得慰藉。在当前消费环境中，资本逻辑与消费主义策略相互交织，不断推出具有即时反馈和陪伴体验的实体商品与数字产品，并借助短视频、直播和社交平台放大其可见度，持续争夺大众的注意力资源[5]。社交平台与大众媒体则通过内容种草、限时营销不断强化“先买先得”的愉悦叙事，“寻求即时满足”、“享受当下”逐渐成为这一代青年人的重要情绪消费标签。青年群体在进行此类消费时，往往不依赖复杂的决策过程，也不需要长期的积累与等待，核心在于通过消费快速获取一种可控的、可即时分享的积极体验。即时的积极体验。

“盲盒经济”的流行正是这种情绪补偿消费的典型体现。商家通过概率机制重构产品逻辑，将普通商品转化为情绪价值与资产价值的结合体。以泡泡玛特 Molly 系列为例，单价 69 元的盲盒因隐藏款(概率约 1/144)的存在，在二手市场上产生了超过原价十倍的溢价可能。这一商业模式借助低单价降低消费门槛，以高溢价隐藏款刺激用户的风险偏好，再依托收集机制促成高频复购率。与此同时，开箱视频、直播拆盒、晒单分享等平台内容进一步放大了“未知-开启-获得”的情绪循环，使消费者在短时间内经历从期待到惊喜(或失落)的快速转变。隐藏款机制与系列收集设定，进一步将“偶然获得”转化为持续消费与持续传播的情感动力。

2.3. 强化身份认同的圈层消费

马克思指出“人的本质是一切社会关系的总和”[6]，人是具有社会性的，个体需要在群体交往中获

得联系、归属与认同。青年群体处于社会化的关键时期，对群体交往、获得认同等的需求尤为显著且强烈。因此，在青年群体的消费实践中，基于共同兴趣、审美乃至跟风模仿而形成的追求身份认同的圈层消费，也成为驱动其情绪消费的重要因素。费孝通在《乡土中国》中提出“差序格局”，以“圈子”来形象地比拟某种发生在亲属、地缘等社会关系中，以自己为中心像水波纹一样推开的社会格局[7]。而在当代消费社会中，这种“水波纹”结构的圈子，正以兴趣、审美或生活方式等新的形态显现。在兴趣圈层驱动的情绪消费中，青年群体既注重通过消费表达个性，也倾向以消费回应外部对其身份的期待。支撑这类消费行为的深层动力，不仅源于对圈层共同兴趣的热爱、对身份认同的渴求，也包含着对理想化“自我人设”的主动塑造与呈现，这与鲍德里亚(Jean Baudrillard)所提出的“消费即身份认同”相呼应[4]，即人们通过购买特定的“符号”来彰显圈层归属与个人品位。

青年群体的兴趣圈层极为丰富，可以细化到漫画、动画、游戏等版权作品和偶像人物衍生出的周边产品，如海报、徽章、娃娃等，形成了跨越虚拟与现实的文化消费群落。这些兴趣圈层不仅提供了内容与话题，更构建起一套完整的符号体系与意义网络，消费在这里成为圈层成员间建立联系、表达认同、区分归属的关键实践。从追捧某款限量球鞋到收藏特定动漫手办，从模仿博主妆容到打卡网红餐厅，每一次消费都在无声地传递“我是谁”与“我属于哪里”的身份信号；而平台上的点赞、转发、评论与二次创作，又使这种身份信号获得更强的可见性与扩散力。这种以兴趣为纽带、以消费为语言的新型“差序格局”，正深刻重塑着青年社交的模式、自我建构的路径以及相关消费内容的传播方式。

3. 社交媒介情境下青年情绪消费取向的特征

3.1. 从重社会评价到重自我表达

德国社会学家乌尔里希·贝克(Ulrich Beck)曾指出，现代社会正经历一场从“集体本位”向“个体本位”的结构性转型[8]。而情绪消费的兴起，正是这一转型在青年消费取向层面的生动映照：由外部的、群体的规范与标准，转向内在的、个人的情感体验与心理感受。在过去，消费在很大程度上是一种社会语言，用于确认阶层、维系关系、获得集体认同，“他人如何看待我”是潜藏的主导消费逻辑。而今，青年群体的消费日益成为一种自我对话，一种身份认同，其首要目的转向直接的情绪满足、心理慰藉与个性表达，“我是否喜欢”、“我感受如何”构成了大部分消费的终极尺度。无论是为一场能带来沉浸式共鸣的演出支付溢价，还是购买一个主要功能在于提供情感陪伴的玩偶，其背后都是青年群体将个人情感体验置于社会评价之上的取向变化。这种从迎合外部目光到服务内心愉悦、再到愿意主动分享自我感受的转变，标志着青年人在个体意识上的有效觉醒。在消费实践中，他们不断探索与尝试，使美好生活的定义逐渐超越物质财富与生活条件等“硬需求”的满足，向着更深层的精神维度延伸。自我认同、成就感与归属感等新内涵被融入其中，消费行为也因此转变为一种兼具自我表达、内容展示与社交互动的实践方式。

3.2. 从重使用价值到重体验价值

中国青年报社社会调查中心通过问卷网(<https://www.wenjuan.com/>)，对 1022 名受访者进行的一项调查显示，高达 86.6%的人愿意为获得更好的体验而增加开支，其中最受欢迎的消费形式是试用类(49.9%)与互动类(49.2%) [9]，这一数据在本质上反映出年轻一代愿意为体验与情绪价值付费的普遍观念。因此，在当下主流的青年消费观中，对内在愉悦的追求，其重要性已在许多场合超越了传统的、以长期持有和功能消耗为核心的商品价值衡量标准。“为一场日出奔赴山海”、“冬天的第一杯奶茶”等消费，其行为本身并非基于传统的成本效用计算，而是直指即时感受与情感体验。在社交媒介情境中，消费体验还会借助图片、短视频、直播切片等形式被再次包装并传播，进而影响更多同类用户的选择。感受未知的体

验，也是青年群体中的普遍偏好。当不确定性带来的紧张感，在结果揭晓时转化为确定性满足，消费者会获得更积极的心理体验。青年群体中直播拆盲盒、收集小卡等现象的流行，正是对这种“拆解不确定性”体验痴迷的体现，它标志着一种新的消费取向：年轻人不仅愿意为过程中的情绪波动付费，也愿意为其可分享、可传播的体验价值付费。

3.3. 从重公共身份到重圈层传播

互联网的普及和数字技术的深入发展，使得基于共同兴趣、审美与价值取向的“趣缘圈层”得以在跨越时空的个体间建立。在这里，决定“我是谁”的关键，不再仅仅是社会赋予的、相对固化的公共角色，而更在于个体主动选择并深度参与的、具有高度内部认同与独特符号体系的兴趣社群。个体在追求“悦己”的过程中，会主动靠近那些拥有相似动机的同侪，并进行“我群”与“他群”的区分。随着个体不断缩小与“我群”的差异并刻意扩大与“他群”的边界时，圈层内部的价值取向与消费偏好便得到了持续强化[10]。此外，社交媒体在这一过程中扮演了核心舞台的角色。青年日常的分享、点赞、评论与创作，已不仅仅是个人生活的记录，更是圈层内容传播、消费符号扩散与身份展演的常态化社会行为。发布一张精心搭配的时尚穿搭照，或是在特定话题下使用专属梗图进行互动，都是在进行一种可见的圈层文化展演，以此吸引同好、确认归属，并在持续的互动反馈中强化对圈层的认同与传播参与。这是在碎片化、流动性的现代社会中，青年为寻求高度情感支持，重新编织自我的社会性，形成的一种以圈层为中心、以趣缘为纽带、以消费和符号实践为桥梁的新型社会认同模式。

4. 社交媒介情境下青年情绪消费取向的成因

4.1. 社会压力加剧与情感慰藉需求

当代青年成长于经济高速发展、物质条件不断改善的时代，但与此相伴的却是日益加剧的社会压力与普遍的精神焦虑。学业竞争、职业内卷、生活成本攀升等结构性压力，使许多青年长期处于不确定的状态中，在一个阶段性目标达成后即面临新一轮挑战，形成连续的任务循环。在这一社会情境下，青年群体往往面临着寻求内心负面情绪释放出口的迫切需求。为应对快节奏、高负荷生活带来的持续性压力，他们倾向于通过消费不同的产品与服务来获得心理慰藉与即时满足。而社交平台上高频出现的短视频、直播与话题推荐，又为这种情绪释放提供了更低门槛的入口和更强烈的示范效应，使“看见-被吸引-立即下单”的链条被进一步缩短。

进一步看，宏观压力并不会直接转化为消费行为，而是通过“压力感知-情绪唤起-自我调节-消费行动”的心理链条发挥作用。学业、就业、住房等压力削弱了青年对生活的掌控感，引发焦虑、疲惫、孤独等负性情绪。当现实问题难以短期解决时，消费便被赋予情绪调节和心理补偿功能，如通过陪伴型产品获得慰藉，通过盲盒和限时活动获取期待与惊喜，通过观演、旅行和打卡实现短暂逃离。因此，情绪消费既是青年缓解压力、重建掌控感的方式，也是结构压力、平台刺激与个体调节共同作用的结果。

4.2. 物质条件丰裕与消费决策自由

青年消费观念的变革及其对情绪价值的看重，是代际经济基础与家庭结构变迁的深层折射。传统消费观崇尚节俭、注重积累，一方面是深受儒家文化影响的结果，另一方面也受到过去社会整体物质发展水平的客观制约。正如马克思所指出的，物质生活的生产方式制约着整个社会生活、政治生活和精神生活的过程。并非意识决定存在，而是人们实际的社会存在决定其意识[11]。当下青年成长于经济高速增长、物质供给极大丰富的时代，其消费理念已与长辈截然不同，使其消费目的得以从传统的满足生存与安全需要，转向体现美好生活需要的精神消费，这也从根本上重塑了这一代人关于消费合理性的认知框架。

与此同时，家庭结构的变迁也促成了消费决策权的历史性转移。过往，家庭往往是统一的消费单元，子女的消费需服从家长权威与家庭整体规划。如今，高等教育的普及、职业流动的常态以及个人独立生活(求学、就业异地)的普遍化，使得大部分青年很早就建立起独立的经济生活和自主的消费空间，这一过程也因数字支付与线上消费的极致便利而得以强化。消费决策的自由趋势，为情绪消费的产生提供了温床。

4.3. 模块化社交、平台推荐与身份认同渴望

社会学家齐格蒙特·鲍曼用“液态现代性”来描述当代社会流动不定的特征[12]。面对流动的现性带来的关系焦虑，青年不再依赖从稳固但沉重的关系中获得情绪慰藉，而是像搭积木一样，根据即时需求与情境，灵活地组合与切换不同的社交圈层，每一个圈层，都是一个功能明确、情感浓度高的“社交模块”。快速找到自己需要的模块，越来越多地依赖平台推荐、热榜机制与消费这种具象化、直接的手段来实现。青年通过购买与展示特定的文化符号，向目标圈层发出最明确的身份信号。例如盛行的“包挂文化”。年轻人将不同明星、动漫 IP 的玩偶挂于包上，既是对圈层同好的无声呼唤，也是向外部世界的自我身份宣言。这种“消费即入场”的实践，高效地回应了青年在社会化关键期对认同感的迫切需求。新颖有趣的消费形式与圈层文化，因其提供了清晰的行为规则和即时的情感反馈，并在算法推荐与社交传播中被不断放大，得以在青年群体中快速传播并固化。

同时，平台算法、KOL 营销和资本布局并非中性工具，而是参与了青年情绪需求的生产与放大。算法通过捕捉停留时长、互动频率和购买转化等数据，不断推送相似情绪内容，形成“焦虑识别-情绪种草-即时购买-再次推荐”的循环；KOL 与达人借助生活方式展示和体验叙事，将品牌话语转化为同龄人建议或圈层经验；资本则通过 IP 孵化、盲盒机制、限量发售和跨界联名制造稀缺感与收藏期待。由此，青年情绪消费既是个体需求和身份认同的表达，也是平台规则、流量逻辑与商业策略共同塑造的结果。

5. 基于青年情绪消费取向的社交媒介营销策略

5.1. 围绕自我表达取向，强化情绪共鸣与个性化内容供给

在社交媒介情境下，青年情绪消费首先体现为鲜明的自我表达取向。与传统消费更强调外部评价和社会认同不同，当代青年更倾向于通过消费行为回应自身情感需求，并借助平台内容展示个人审美、生活态度和价值偏好。因此，面向青年群体开展营销，不能仅仅停留于产品功能介绍和价格比较层面，而应更加重视情绪共鸣、内容审美和个性化表达，通过构建有温度、有故事、有代入感的传播内容，增强青年对品牌和产品的心理认同。尤其是在短视频、图文种草、社交话题互动不断强化“可见性”的背景下，品牌更应从青年日常生活经验出发，将消费场景与情绪慰藉、压力释放、自我奖励等真实需求结合起来，使营销内容更容易进入青年用户的情感世界，进而提升其关注度、参与度与转化意愿。

与此同时，围绕青年自我表达取向展开营销，也不能仅停留于制造情绪刺激和迎合悦己需求，还应重视内容传播中的价值导向。对品牌和平台而言，真正有效的情绪营销，不只是通过视觉符号、热门话题和氛围叙事激发青年分享欲与参与感，更在于通过积极、健康、可感的表达方式，将理性消费理念融入内容传播过程之中。尤其是在“种草-互动-转发-消费”的链条日益紧密的背景下，若一味强化“消费即治愈”“购买即幸福”等单一叙事，容易诱发青年对消费意义的片面理解，进而加重盲目跟风 and 情绪化下单倾向。应“以主流表达诠释正确幸福观、以主流话语校正错误消费观，从价值观层面提供理性生活、合理消费的正确指导”[13]。因此，品牌与平台在进行社交媒介营销时，既要强调内容的审美化、情感化和个性化，也要避免将短暂情绪满足绝对化，而应通过更加真实、克制、富有责任感的叙事方式，引导青年在获得情绪慰藉的同时形成理性、健康、可持续的消费认知。只有把情绪触达、个性表达与价

值传递有机结合起来，才能真正提升社交媒介营销的长期效果。

5.2. 围绕体验价值取向，打造场景化与互动化转化链路

针对青年由重使用价值转向重体验价值的消费取向，社交媒介营销应更加注重消费过程的可感知性、参与性与分享性，把“被看见的体验”有效转化为“愿下单的动机”和“愿复购的理由”。一方面，品牌可依托短视频平台、直播场景和社交社区，构建沉浸式、场景化的内容表达路径，例如通过开箱展示、试用测评、情境演绎、线下快闪联动、限时互动活动等方式，提前向青年呈现产品能够带来的情绪收益、审美感受与使用体验，使其在观看内容时就能形成较为具体的消费想象，从而缩短从种草、比较到购买的心理距离。另一方面，营销链路不能只强调“氛围感”和“即时刺激”，还应将商品信息透明度、用户评价真实性、售后响应效率与平台服务体验纳入整体传播设计之中。也就是说，只有把情绪价值表达与真实使用体验结合起来，才能避免单纯依赖夸张叙事、饥饿营销和情绪刺激获取流量。对于青年消费者而言，真正具有持续吸引力的体验，不只是购买瞬间的愉悦，更是购买前的信息可信、购买中的互动顺畅以及购买后的评价反馈与社交分享。因此，品牌在设计营销策略时，应把体验前置、服务可见化与口碑反馈机制结合起来，形成“内容触达－互动体验－消费转化－复购分享”的完整链路，在提升即时转化的同时增强用户信任与长期黏性。

5.3. 围绕圈层传播取向，推进社群运营与口碑扩散

针对青年由重公共身份转向重圈层传播的消费取向，社交媒介营销策略应从粗放式流量曝光转向更精细的社群运营、符号沟通与口碑扩散，以适应青年在兴趣共同体中完成身份确认、关系连接与消费决策的现实特征。首先，品牌需要识别不同兴趣圈层的语言体系、视觉风格、审美偏好和互动规则，避免用单一、泛化的话语覆盖所有青年群体，而应借助话题标签、达人合作、圈层联名、兴趣社群运营等方式，提高内容进入目标群体的准确度与认同感。其次，要重视普通用户在传播中的关键作用。对青年而言，平台上的评价、分享、二次创作、开箱记录和使用心得，往往比官方广告更具可信度。因此，品牌不应把消费者仅视为购买者，还要把他们视为内容共创者、口碑扩散者和社群关系的维护者，通过建立会员社群、设置互动任务、鼓励 UGC 内容生产、优化评论区回应机制等方式，持续激发用户自发传播的积极性。再次，圈层营销也不能止步于圈层内部循环，还应注重“破圈”传播的节奏与方式。对于具有较强情绪价值和文化符号属性的产品，品牌可以通过跨圈层叙事、公共议题嫁接、线下体验活动 and 多平台联动传播，把原本局限于小众圈层的话题转化为更大范围内可理解、可参与、可讨论的公共内容。这样既能维护圈层内部的认同感，又能拓展品牌的外部影响力，最终形成由情感认同、社群参与到持续消费的长效传播机制。

5.4. 围绕技术赋能与责任治理，探索前沿情绪营销模式

随着 AIGC、虚拟偶像和沉浸式社交技术的发展，情绪营销可以从单向内容投放转向实时交互、个性化陪伴与场景共创。品牌可利用 AIGC 生成不同情绪场景下的文案、短视频脚本、虚拟试用内容和互动问答，根据用户的兴趣标签与情绪反馈提供更细分的内容供给；可通过虚拟偶像、数字人客服和品牌人格化 IP，构建稳定、可持续的陪伴式沟通关系；还可在元宇宙展厅、虚拟演唱会、数字藏品社区和线上线下联动活动中，营造可参与、可共创、可分享的沉浸体验，使青年不只是被动接收营销信息，而是在互动过程中完成自我表达与社群连接。

但技术赋能也要求品牌承担更高的伦理责任。情绪营销若过度依赖算法画像、情绪识别、饥饿营销和沉浸式诱导，可能造成隐私侵犯、情绪操控、过度消费和圈层攀比等风险。因此，品牌与平台应建立

透明的推荐与广告标识机制,避免以伪装测评、隐性植入和夸大疗愈效果误导青年;应为未成年人、低收入青年和情绪脆弱人群设置更审慎的营销边界;应在互动内容中加入价格理性、消费预算、产品真实信息和售后责任提示。只有把技术创新、商业价值与社会责任同步纳入营销设计,情绪营销才能从短期流量竞争转向健康、理性、可持续的消费文化建设。

6. 结语

情绪消费的兴起,既是消费形态的变革,也是社交媒介情境下青年消费取向变化的集中呈现。青年通过追求情感符号、即时满足与圈层认同,将消费转化为自我表达、情绪疗愈与身份建构的日常实践。这一取向的形成,既源于高压社会对情感慰藉的迫切需求、物质丰裕与消费自主化,也离不开平台算法、KOL 营销、资本布局、内容种草与社交传播的共同塑造。因此,面向青年情绪消费取向的营销策略,应进一步围绕情绪共鸣、体验设计、圈层运营、AIGC 赋能、虚拟偶像互动、沉浸式场景建构与伦理治理展开,在提升传播效率与转化能力的同时,引导青年形成更加健康、理性和可持续的消费文化。

参考文献

- [1] 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议[EB/OL].
https://www.gov.cn/zhengce/202510/content_7046052.htm, 2025-10-28.
- [2] 艾媒咨询|2025-2029 年中国情绪经济消费趋势洞察报告[EB/OL].
<https://www.iimedia.cn/c400/106827.html>, 2025-08-01.
- [3] 马克思恩格斯文集(第 8 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 23.
- [4] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 等, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 26-48.
- [5] 徐曼, 雷松源. “Labubu 火爆出圈”现象评析: 生成逻辑、消费镜像与引导策略[J]. 思想理论教育, 2025(9): 105-111.
- [6] 马克思恩格斯选集(第 1 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2012: 135.
- [7] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 北京出版社, 2009: 16.
- [8] 乌尔里希·贝克, 伊丽莎白·贝克-格恩斯海姆. 个体化[M]. 李荣山, 等, 译. 北京: 北京大学出版社, 2011: 26-35.
- [9] 超八成受访者愿意为更好的体验多花钱[EB/OL].
https://zqb.cyol.com/html/2020-08/27/nw.D110000zgqnb_20200827_2-10.htm, 2020-08-27.
- [10] 覃鑫渊. 青年悦己消费的典型特征、生成机理与审思应对[J]. 思想理论教育, 2025(10): 105-111.
- [11] 马克思恩格斯选集(第 2 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2012: 2.
- [12] 齐格蒙特·鲍曼. 流动的现代性[M]. 欧阳景根, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2018: 8-12.
- [13] 刘博. “Z 世代”的消费新景观与消费行为引导进路[J]. 思想理论教育, 2023(5): 99-105.